Reciente documento periodístico escrito por Jorge Bonaldi acerca del estado de la canción de autor uruguaya

¿Se muere la canción?

A raíz de la aparición de mi último álbum "AVERIGUACIONES", casi todos los medios que me entrevistaron, han coincidido en preguntarme en reiteración real cómo veo el futuro de la canción popular uruguaya, adjudicando así un cierto valor a mi opinión, quizá por aquello de que el diablo sabe más por viejo. En respuesta a lo que parece ser una preocupación generalizada, van estas reflexiones.

El proceso de la canción popular uruguaya se puede analizar desde varios puntos de vista. Nombro algunos: la peripecia económica de la canción a través del tiempo; sus cambios de contenido; evolución-involución en su llegada a las grandes masas; posible rol de la canción en lo inmediato; razones para su existencia, etc.

Para aventurar un pronóstico es conveniente revolver entre algunos antecedentes poco comentados. Tomemos el tercer punto, para empezar por algo.

Evolución - Involución

Algo extraño y probablemente grave ocurrió con el proceso evolutivo de la canción. Quizá se trate de un caso bastante exclusivo, como casi todo lo uruguayo. Durante la dictadura, la gente se acostumbró a escuchar música nueva, de última generación, directamente entregada por los cantautores residentes en el país. Propuestas estéticas de renovadora pujanza de las que hay abundante testimonio sonoro. Cuando se desmanteló la dictadura ingresando la **neo-democracia (*),** se produjo el retorno de los cantautores del exilio y la gente se volcó masivamente a escuchar la música de **antes.** Debemos reconocer que los cantautores del exilio volvieron al país manejando prácticamente el mismo material que se llevaron al escapar de la represión. Vale decir: maduraron como intérpretes pero no como creadores. Es éste el terrible precio que el creador paga por ser desalojado de su intercambio cotidiano con el ambiente al cual pertenece. Algunos volvieron haciendo canciones nuevas, pero el impacto del retorno fue más emocional que de sorpresa estética. Años más tarde DANIEL VIGLIETTI **(1)** haría un esfuerzo

por dar una nueva vuelta de tuerca a su creación, sin lograr -a mi juicio- ir más allá de algunos aspectos de las soluciones expresivas trabajadas por LOS QUE IBAN CANTANDO **(2)** diez años antes. De los cantautores del exilio, quien más intentó autorrevolucionarse fue el que pasó más inadvertido. Me refiero a MARCOS VELÁZQUEZ. Desde su soledad en París, imaginó y se descolgó con obras como **"La misa canyengue"** y las historias del **"Tintoreto"**. Dos soberbios y frondosos intentos de rebelión contra la monotonía. Por desgracia el material no trascendió.

Y la cosa quedó por esa. La gente en sus grandes números se volcó masivamente a escuchar las canciones del pasado y lo nuevo pasó a engrosar el patrimonio de pequeñas minorías de aficionados. La única excepción fue marcada por JAIME ROOS. Éste, sin posar de subversivo o rupturista y encajando inteligentemente en la psicología conservadora de los uruguayos, introdujo empero trascendentes reformas dentro de la música popular que le valieron un rápido acceso a las masas, más la aceptación por parte del "establishment" y la posibilidad de un permanente diálogo de tú a tú con éste. Ésta excepción fue forzada por la indiscutible calidad de Roos y también por una necesidad circunstancial del sistema: conseguir la coartada perfecta para eliminar progresivamente de la radio-teledifusión a todos los artistas potencialmente "problemáticos" ya por sus antecedentes ideológicos, ya por la intencionalidad revolucionaria o "anti-establishment" de sus obras. En el capitulín **"La neo-censura"** intentaré profundizar sobre esto.

Ya finalizado el siglo 20, la sensación remanente es, excepciones aparte, de franca involución y de desinterés, cuando no de un marcado temor, hacia el riesgo en la aventura creativa. Una especie de cómoda vuelta a la infancia (particularmente la izquierda contemporánea presenta firmes anclajes en la estética o mentalidad de los tempranos años '70 a lo cual contribuyó no poco la reinstalación de sus dirigentes históricos) **(3)**. Un asunto grave, en la medida en que grave es hacer funcionar hacia atrás el reloj de la historia, con sus consecuencias para el avance mental de la gente. En l985 las bravatas, consignas y amenazas populares enunciadas en las viejas canciones de protesta ya no surtían el mismo efecto que antes de la dictadura. Era obvio que ya no tenían la más mínima capacidad de inquietar a las clases dominantes. Sin embargo todavía era posible comerciarlas muy bien para satisfacer la nostalgia y las ansias de desahogo de muchos izquierdistas. El sistema iniciaba así un muy rentable negocio a dos puntas: **económico**, por lo que esta situación pudiera generar editorialmente, y **socio-político** por las alteraciones negativas en el rumbo de la mentalidad popular. Hubo complicidad de los medios de difusión en esto. Por cierto, este razonamiento nos resulta antipático, ya que la gente ama muy especialmente a los músicos que se tuvieron que exiliar por el "delito" de cantar. Pero asimismo, parece insalubre para una comunidad el irse todas las noches a dormir con el dedo pulgar en la boca.

(*) Neo-democracia parece término apropiado para calificar la democracia pactada en los acuerdos de 1984 del Club Naval, llamados también "retorno a la institucionalidad". El pacto del Club Naval entre militares salientes y dos partidos políticos re-entrantes fue hecho a espaldas del pueblo y de cara a las urgentes necesidades que tenían los políticos profesionales -y sus beneficiarios- de retomar sus antiguos y lucrativos empleos. Este objetivo se lograría en un cien por ciento, al tiempo que el pueblo uruguayo, en absoluto estado de desamparo marchaba inexorablemente hacia su bancarrota. Este estado de cosas se hizo perfectamente evidente a fines de 2000. La neo-democracia no ha arrojado hasta el momento más que el escepticismo popular, el desencanto y las más serias dudas sobre la viabilidad del Uruguay como estado independiente.

(1) (1) Pocas dudas caben hoy (2000) de que Daniel Viglietti es el cantautor más avanzado de su generación, manteniendo sin decaer una constante actitud evolutiva. Afortunadamente para los uruguayos, el mundo le reconoce como una de las escasas cabezas visibles del Uruguay. Fue, además, el único creador que se mantuvo atento -y permeable- a la evolución de la generación siguiente de cantores, con la que tuvo una relación de influencias de ida y vuelta.

Jorge Lazaroff, Jorge Bonaldi, Kena Bonaldi, Daniel Viglietti, Luis Trochon, amigos y familiares.
Raro documento donde aparecen dos generaciones de cantautores. Teatro Circular, 1987. Recital de "Los que iban cantando".

(2) (2) Los Que Iban Cantando, por su parte, habían ciertamente absorbido influencias de Viglietti, más que de cualquier otro cantautor uruguayo de las generaciones precedentes, influencias que fueron procesadas con intención evolutiva. Dicho sea de paso, la última actuación de Los Que Iban Cantando, segunda época (1987), se realizó en el Paraninfo de la Universidad, ante ¡60 personas!

(3) (3) Por cierto, la campaña electoral l999 del Encuentro Progresista-Frente Amplio, tuvo como base musical un *joropo*, interpretado a la uruguaya (*"Si alguien me tira una flor..."*). El joropo venezolano había sido introducido por Los Olimareños a fines de los 60' y luego retomado por la generación del Canto Popular sobre los años 1976-77 (CONTRAVIENTO, LOS QUE IBAN CANTANDO, RUMBO, LARBANOIS-CARRERO, etc.) a falta de un ritmo más movido con que culminar los recitales. La ejecución de *joropos a la uruguaya* se mantuvo hasta que el

candombe y los tambores vinieron en auxilio. Para quienes presenciamos el izamiento de la tricolor frentista en la explanada, aquel 26 de marzo de 1971, la imagen sonora de este nuevo joropo a la uruguaya en la campaña *frentista* no pudo ser más regresiva ni más inapropiada para escoltar el lanzamiento de algo presuntamente nuevo.

La peripecia económica.

1972-84..... Si querés cantar *tenés que pagar***.**
1985-96..... Si querés cantar *necesitás un sponsor***.**
1996-2000 y pico...Si querés cantar *presentá proyecto, flaco!!*

"Donde antes se gritaba ¡revolución! Ahora se grita ¡subvención!" No recuerdo quién ni por qué dijo eso. Pero automáticamente lo asocio a la comunidad artística.

Sin duda la canción popular ha enfrentado disímiles coyunturas en su camino a la supervivencia. Explicaré lo que me ha tocado vivir o he visto desde 1972 (casi 30 años parece un período razonable para un muestreo).
En aquel entonces los cantores pagábamos para cantar. Explico esto: el *correr con los gastos* y cantar sin la pretensión de cobrar era parte de la actitud militante de los cantores. Era el tiempo de cantar en las calles, en las fábricas, universidades, cooperativas de vivienda, comités antes o después de la dictadura, y, progresivamente en los teatros, desembocando luego en los grandes "espectáculos-actos" en los estadios y El Estadio, hacia el fin del régimen militar.

Sin entrar a evaluar la evolución-involución a nivel de calidad (que fue muy variable), y sin que mediaran o predominaran directivas político-partidarias, creo que los cantautores crecieron y se multiplicaron a la luz de una necesidad más moral que pecuniaria, dando muestras de una entrega ejemplar en defensa de la identidad democrática. La dictadura tuvo la particularidad de agrupar en un mismo escenario a cantores izquierdistas (*los buenos muchachos*) y cantores blancos y colorados (*los chicos malos*) (o al revés, según se mire). Dentro de la marea de cantores los había **oportunistas** -quienes de un rato para otro se encontraban frente a una platea masiva y fervorosa sin haber generado méritos para ello- , y los había **auténticos**- los que estuvieron siempre, gracias a una conjunción de insistencia, calidad y vocación- .

Unos y otros resultaron amontonados dentro del llamado "canto popular", tardíamente rebautizado por la izquierda prosoviética y candombailística como "cantopopu".

Puedo asegurar que en toda esta etapa, la canción popular no configuró fuente de subsistencia para los cantores. Contrariamente a lo que sugería la gran masa de gente movilizada en torno suyo entre 1977 y 1984, los dineros generados casi siempre fueron a parar a manos de los ocasionales productores y a la cobertura de gastos organizativos. Un modesto viático o la satisfacción de haber cumplido como persona frente a otras personas fue, generalmente, el pago recibido.

Hasta este punto, la característica esencial de la canción popular había sido su contenido crítico, descriptivo o testimonial, a la par que su austeridad de medios. Pasado el acoso de la dictadura, todo eso dejaría de ser atractivo para la gente. Uruguay volvía a ser punto de recalada para los espectáculos extranjeros, portadores de una producción superior, a veces deslumbrante.

El problema de la canción local, pasó a ser entonces cómo conseguir dinero para volverse competitiva frente a la invasión de "glamour", compensando las abismales diferencias de producción.

JORGE LAZAROFF ironiza sobre esto, presentando un recital llamado MEDIO QUILO DE SONIDO Y LUCES. Pero la gente ya no está para esos guiños. Ofertas de alto nivel creativo naufragan o funcionan "a media campana". Y se suman problemas que agrandan las cuentas: los espectáculos empiezan a demandar publicidad profesional (anuncios televisivos, radiales,etc.) porque si no la gente no se entera. Se muere el *boca a boca*. El sistema va encontrando su metodología para diluir la información: **fragmentándola**. Así, se multiplican las emisoras FM y se suman a la absurda cantidad de emisoras AM y canales de TV ya existentes. Lo único que no varía es la cantidad de público. Cada vez, el individuo se encuentra en posesión de partículas más pequeñas de la verdad. Lo que se propala por una emisora es simultáneamente ignorado por las otras cuarenta. Una misma información estará al alcance de todos, sólo en base al poder del dinero. Y el dinero, en Uruguay, no se caracteriza por estar al servicio del pueblo.

Se avecinan cambios dramáticos. Hace irrupción en escena una figura casi desconocida durante la dictadura: EL SPONSOR, vale decir el auspiciante económico. Empieza a modificarse -los cantantes tenían experiencia en la autocensura- el contenido temático de la canción. No es que súbitamente desaparecieran los problemas sociales, la vergüenza de la impunidad, la corrupción, el transfuguismo, la estupidez del sistema, la alienación del consumismo, la desculturización y el empobrecimiento espiritual del pueblo. No. Tema para cantar había. Pero ¿qué clase de empresa auspiciaría a un cantautor que permanentemente despotrica y arremete contra el sistema al que ella representa?

Las opciones del cantautor se tornan claras y simples: **o autoproducción** (intemperie, soledad, cuasi-destierro, subterraneidad, etc.), **o hacer buena letra** y dejarse de rebeldías porque hay dinero, fama y respetabilidad en camino.

En el capitulín referido a "cambios de contenido" intentaré ahondar en el tema.

Aquietado el furor de las *sponsorizaciones*, o más bien su interés en la canción uruguaya, divisamos una nueva etapa: ¡organismos públicos, organizaciones privadas y fundaciones están dispuestos a subvencionar el trabajo artístico! Claro... a cambio de la **presentación de proyectos.**

Creo, que de todas las etapas, ésta es sencillamente la más estúpida. Es como si el sistema hubiera inventado el antídoto definitivo.

Como es sabido, el peor enemigo del artista es el burócrata. No debe existir arma más mortífera ni situación más destructiva para un cantautor que recorrer oficinas rindiendo exámenes frente a la comunidad burocrática a fin de conseguir unos dineros que le permitan financiar su trabajo artístico y solucionar sus problemas de infraestructura. Existen burócratas jóvenes que desconocen la trayectoria de artistas con 20 y 30 años de actividad. Éstos deben presentar "curriculums" constantemente, sometiéndose a la tortura psicológica de explicar quiénes son y qué hacen ante quienes no son nadie pero han conseguido una parcela de poder. El absurdo se incrementa tanto más cuanto habitamos un país donde somos cuatro gatos locos, todos nos conocemos y se sabe

fácilmente qué puntos calza cada quien. En nombre de una presunta "igualdad" se humilla a artistas veteranos, colocándolos en la cola de los principiantes.

La función del cantautor es componer canciones y recorrer escenarios cantándolas. Y no otra. Y la función de los organismos públicos afectados al apoyo de la cultura es subvencionar a los artistas uruguayos sin andar organizando sorteos, loterías ni concursos para ver a quién le toca hoy el dinero. Claro está que para que esto ocurra, se precisan programas culturales claros enunciados durante las campañas electorales, y no improvisados ***a*** *posteriori*.

Pero los tiempos que corren (1999), son así. De modo que ya he redactado mis decenas de proyectos, para lo cual he restado muchas horas a mi actividad específica. Y ese tiempo no lo recuperaré jamás.

Miseria

Tengo la sensación de que la canción popular ha ido enmudeciendo. Su temática de los últimos tiempos se focaliza en las relaciones de pareja, recuerdos de la infancia, Uruguay cuánto te quiero, o fútbol que me hiciste mal y sin embargo te ídem. Lo cual -sinceridad mediante- es positivo. Ello balancea en el tiempo la obstinación en el mensaje anti-dictatorial o anti-establishment que caracterizó el lapso 1968-85. Los temas de denuncia social, crítica, bronca, reclamación, van desapareciendo. Podría decirse que en democracia hay otros medios para canalizar todo eso. Pero también se podría decir que detrás de la nueva actitud está **la necesidad**. La necesidad que tienen los artistas de ser aceptados, de ser reconocidos, premiados, de salir de una buena vez de debajo de la piedra, de generar consenso aprobatorio, de parar la olla y asegurarse un futuro estable. La necesidad de no ser mirados como los ríspidos de siempre, de colarse en los medios entre la avalancha de música extranjera. La necesidad de presentarse en sociedad con las aristas más bien limadas, porque si no el "esmokin" se deforma (**4**).

Sólo unos pocos se han mantenido, sin resignar un sólo milímetro de su tesitura crítica. Y quizá por ellos, sólo por ellos, vale la pena la canción. Pero ¿cuántos LEO MASLÍAH hay en el mundo? El talento y la habilidad no se andan volanteando por las esquinas.

Y, en fin, a pesar de tanta concesión, los resultados en los medios son menos que módicos, porque la radio-teledifusión sigue pateando al *óbol* la canción popular.

El contenido general de ésta, recorriendo los últimos 15 años, parece haber fluctuado desde el **cuestionamiento** a lo establecido hasta la **complacencia** propia de la cultura del neo-liberalismo. ¿Se podrá revertir esta situación o sólo nos vamos a rebelar por Internet?

(4) Esto, en cuanto a los textos. Pero la letra ocupa sólo el 50% de la canción. ¿Y la música? Intérpretes conspicuos han pronunciado su pública adhesión a la globalización sonora. Tierra adentro, los "folklorísticos" están cómodos con su folklorismo, aunque algunos han "beatificado" sus milongas (les han incorporado ritmos "beat") para ampliar su radio de facturación. Este recurso no es ni siquiera novedoso. Fue nuevo hace 30 años cuando DINO irrumpió con su legendaria "Milonga de Pelo largo". Parece continuar existiendo el concepto de que la modernización de un género pasa obligatoriamente por la incorporación explícita de características

propias de la música popular estadounidense, lo cual, de por sí anuncia una abrumadora falta de ideas propias, audacia y afán experimental, y en términos de arte significa esclerosis. También en este caso sólo unos pocos -particularmente los surgidos antes y durante la dictadura- resisten, manteniendo sonoridades que en cualquier parte del mundo podrían ser identificables como uruguayas. Esto, claro, si Uruguay fuera "vendido" con sabiduría fuera de fronteras. Pero la sabiduría no ha caracterizado nuestras últimas embajadas comerciales.

El negocio de la no difusión.

En una mano buenas noticias: se abre una sala específica para música (Sala Zitarrosa, nov./99), en la cual la canción popular tiene un lugar bien ganado. En la otra mano, la duda: ¿no nos llega tarde?, ¿no está semiderruida la canción? ¿el deterioro es definitivo? ¿por qué los jóvenes habrían de interesarse? ¿La canción popular uruguaya está hoy condenada a ser un producto para nostálgicos? ¿Pieza de museo?

Veamos lo que se ganó retirando la canción popular uruguaya de casi todos los medios de difusión, sustituyéndola masivamente por música extranjera.

- que las generaciones jóvenes la desconocieran.
- que las generaciones jóvenes de músicos no tomaran la posta en el desarrollo de la misma. Como es lógico, los más jóvenes tienden a imitar lo que ven y escuchan. Si sólo ven y escuchan música extranjera... extraiga el lector sus conclusiones.
- la música popular transnacional que se escucha en los medios no sirve como elemento de ligazón generacional, sino como elemento disociativo (**5**). Esto es gravísimo. Tenemos un país generacionalmente compartimentado. Un adolescente vive desconectado de un treintañero y éste sólo tiene una vaguísima idea de lo hecho y vivido por un cincuentón en "sus buenos tiempos"(**6**). Esta deshumanización de las relaciones intergeneracionales, que redunda en una evidente caída de la afectividad general también debemos agradecerla al descriteriado uso y abuso de los medios. No nos conocemos entre nosotros. Mal nos pueden conocer desde fuera.
- se impidió que nuestra canción popular cumpliera el rol normal de convertirse en nuestra seña de identificación rápida hacia el exterior (**7**). Es bueno recordar que nuestro país es esencialmente artesanal, y carece de una industria cinematográfica que nos coloque en el mapa mundial mostrando nuestro rostro, como es la función habitual del cine. Sólo nuestra música podría, de momento, llenar ese vacío con buenos *standards* de calidad.
- hoy, el Uruguay es absolutamente desconocido en el exterior. Nadie sabe qué cosa es un uruguayo ni qué forma tiene.
- el país no tiene rostro y el problema tiene conexiones insospechadas: ¿quién invertiría en un país desconocido, cuando además la grifa "made in Uruguay" es sospechosa de mala calidad? **(*).**

Ésta es una muestra más de los "grandes negocios" que hacen quienes en los últimos cien años han detentado el poder y la experiencia.

¿Y al fin, quién podría dudar de que murgas dirigidas por el PITUFO LOMBARDO o RAÚL CASTRO o un conjunto liderado por MAURICIO UBAL, o el solismo de VIGLIETTI o el de MASLÍAH sean productos absoluta e inconfundiblemente uruguayos? ¿Quién pondría en duda su calidad? ¿Y la de FERNANDO CABRERA,

LARBANOIS-CARRERO, JORGE DREXLER y la de tantos cantores originados en el pasado inmediato, que continúan operativos y no se entregan?

(5)En países antiguos, cuyos pueblos luchan a brazo partido desde hace siglos por defender su cultura, la música popular cumple perfectamente el rol galvanizador. Ingrese Ud. a cualquier *pub* de Irlanda (hay más de 12.000) y observará gente de las más diversas edades, conviviendo armónicamente gracias al hilo conductor de la música local y la cerveza.

(6)El problema nos remite una vez más al mismo punto: la política destructiva -criminal, podría decirse- de los medios de difusión. Tengamos en cuenta que la razón primordial para la existencia de un medio de difusión uruguayo, es la difusión de "lo uruguayo" y de "los uruguayos". Pero hace ya muchos años que la radio-teledifusión uruguaya no cumple con su deber, y, gozando de la más absoluta impunidad, se dedica a otros negocios.

(7)Ejemplo: Chico Buarque es sinónimo de Brasil. Aquí y en cualquier parte. Pero para que eso llegara a suceder, Chico Buarque debió primero existir en Brasil a través de sus medios de difusión. Otro ejemplo: la República de Irlanda -tan a menudo citada por el Dr. Jorge Batlle Ibáñez- tiene sólo 3.600.000 habitantes. Su música popular, además de constituir un inequívoco sello de presentación internacional, es objeto de exportación hacia todo Occidente. Asimismo es absolutamente gigantesca la cantidad de turistas que año a año viajan a Irlanda para escucharla.

(*)Hemos visto que la promoción turística internacional de Puerto Rico está presentada por Chayanne y Ricky Martin, a través de avisos en CNN ¿qué tal?

Se mira y no se baila

Los uruguayos olvidaron sus danzas ancestrales, o, en el mejor de los casos se avergüenzan de ellas. Así de simple.

El olvido proviene de su retiro de la cultura cotidiana. Y la vergüenza nace en el embarazo producido por su imposición automática, es decir en situaciones fuera de contexto. Ej.: niños obligados a bailar El Pericón en las fiestas de fin de curso luego de todo un año (¡años y años!) de ser inducidos a escuchar música estadounidense y porteña colonizada en las FM, **que es con lo que en realidad se forman.**

El rechazo que a la larga suscita ese único día de Pericón obligatorio (**8**) tiene efectos devastadores, y equivale, en términos culturales, a colocar un torpedo bajo la línea de flotación.

El tango y el recuerdo de sus complejas coreografías se encuentran hoy estacionados en museísticas academias de baile, y no en la juventud, como antaño. Llegados a este punto, es oportuno recordar que si alguna vez el tango fue de los uruguayos, es obvio que éstos le regalaron su paquete accionario a los argentinos, o más sencillamente, lo perdieron por abandono. Por su parte, los argentinos se han encargado -gracias a la desidia de las autoridades uruguayas- de decir al mundo que obras claves de la música tanguera, como "La Cumparsita", son patrimonio argentino. Así, no puedo evitar esta otra reflexión: si alguna vez el candombe logra imponerse en el orbe, será porque se le comercialice como producto argentino. Y dale que va.

Sin embargo, la idea de que un joven uruguayo baile tangos, milongas, chamarras, candombes, gatos, pericones con relaciones, valses criollos y otras músicas locales o regionales parece lógica y correcta. Los jóvenes sevillanos podrán realizar todos los meneos sexuales propios de la música de discoteca. Pero seguramente **conocen** los cuatro *pasos de sevillana*, porque viven **su** música desde su niñez. Los escoceses, que

han nacido a escasos metros del "emporio británico" del rock (Inglaterra), **saben** además bailar sus ancestrales *jigs*, *reels*, *strathpeys*, y *allemandes*, y se lo pasan muy bien. Esto es inherente a muchos pueblos antiguos donde la gente, abierta a todo lo que escucha, **se sabe las coreografías** de sus danzas y las exhibe con orgullo y naturalidad.

Claro, los pueblos antiguos, o más particularmente los que controlan el mundo, practican una ecuación muy sencilla : **identidad = poder**.

Saben que el afianzamiento de su identidad constituye una poderosa moneda de cambio que fatalmente los llevará a imponer su cultura a los pueblos con identidad debilitada, con la correspondiente cosecha de réditos económicos y políticos que ello conlleva. Y **saben** que la permanencia de una comunidad depende de la fortaleza con que ésta defienda su rostro, y que esto, además es una buena fuente de negocios.

No es el caso del Uruguay, donde en los últimos 100 años no ha existido un solo gobierno que nos protegiera de la indefensión cultural. La subyacencia neocolonial en el espíritu de los sucesivos gobiernos ha puesto en serio trance de desaparición el rostro de los uruguayos. Este modo de corrupción trajo como consecuencia que en los últimos 50 años *nunca hubiera tiempo* para desarrollar un país naturalmente rico, de apenas tres millones de habitantes. (En idéntico lapso, Europa entera se destruyó y se reconstruyó dos veces).

Pero estábamos hablando de la tradición de música bailable. O quizá debí anotar de la tradición **no bailable**.

Al no existir perdurabilidad viviente de elementos ancestrales de danza, el compositor uruguayo se ve casi imposibilitado de obtener materia prima que desemboque en canciones bailables. Razón por la cual, muchos (blancos) han manoteado casi con desesperación el **candombe** (negro) -poseedor de una contundente base rítmica de percusión- y lo han hibridado con tímbricas propias de la música anglo-norteamericana, agregándole fraseos locales. El resultado ha sido un producto indiscutiblemente uruguayo, denominado candombe-beat (**9**) o candombe blanco.

Pero el problema subsiste. La gente no se sabe los pasos ni las coreografías. Sólo unos pocos negros parecen saber bailar el candombe con propiedad y no se muestran muy interesados en participar de la hibridación. El candombe blanco tiene mayor circulación entre la raza blanca. Los blancos, al intentar bailar, no van más allá de unos meneítos imitativos y sólo terminan llevando el ritmo, y la cosa da, en fin, para poco.

Algo similar ha ocurrido con los intentos de bailabilizar la música de murga. Allí los resultados son más desalentadores, porque esta música nunca ha tenido una coreografía general, sino las específicas de cada conjunto para momentos dados. La murga tiene "movimientos de murguista". Actitudes rítmicas aparentemente originadas en las fintas de boxeo. Nada de esto tiene que ver con la esencia del baile, que en el Uruguay es el cortejo sexual.

De modo que cuando los uruguayos quieren bailar **en serio** -y por supuesto que **quieren**- siempre terminan echando mano de músicas extranjeras (salsa neoyorquina, ritmos centroamericanos pasados por Miami o de esa monumental ficción llamada *música tropical uruguaya*; o de los ritmos discotequeros, con su habitual gama de

actitudes corporales que van desde la gimnasia aeróbica hasta los movimientos pélvicos de las *strippers* de los modernos "cabarutes" estadounidenses).

La casi total ausencia de bailabilidad en la canción popular uruguaya es un gran talón de Aquiles que hace, por supuesto, peligrar su supervivencia futura y constituye un permanente *regalar* el terreno a músicas ajenas. Lo dicho anteriormente no invalida la posibilidad de que en el futuro se configuren códigos comunes de baile para las canciones locales, y que éstos resulten atractivos para el público consumidor. Por ahora, los cantores seguimos en deuda con él.

(8)Debe mencionarse, sin embargo, que los niños -particularmente los más pequeños- con su habitual modestia y su infinita paciencia hacia los adultos, suelen divertirse ensayando danzas tradicionales.

(9)Ruben Rada ha explicado hace muchos años, que el término candombe-beat obedeció a la "fusión del candombe con la música de los Beatles".

"Light"

La necedad, la desinformación, y la absoluta falta de afán investigador en periodistas musicales, críticos rentados y cronistas especializados del mundillo musical, han alcanzado en el Uruguay de finales del siglo XX niveles de achanchamiento propios de los últimos días del Imperio Romano. Contentos con lo que cobran por leer el diario frente a un micrófono, o por armar las páginas de espectáculos, a menudo batiendo el parche de estrellas internacionales que se ne fregan en las alabanzas provincianas, enceguecidos por el brillo de las marquesinas, los periodistas musicales de Montevideo - en su aplastante mayoría - han olvidado su propia juventud.

En su desmedido afán por retratar situaciones de "éxito", han dejado de lado el relato de lo que **realmente** ocurre dentro de la música uruguaya. Han ido olvidando el significado de términos como **"alternativa", "subterráneo"** - *underground*, se decía - tan caros a los años mozos y a los emprendimientos renovadores. Han perdido la curiosidad hacia todo lo que pueda oler a *bajo perfil*, a cultura paralela, o a movimiento artístico poco visible. Su misión, que es la de desvelar para el gran público todas estas situaciones, no la cumplen. Cualquier remota o atávica intentona en esa dirección, se termina abruptamente cuando sobre la mesa de trabajo aparecen invitaciones para el nuevo espectáculo de LUIS MIGUEL o para la conferencia de prensa -snack incluido- de RICKY MARTIN, por citar algún dios de moda. Y es que a la hora de reseñar, siempre hay eventos y centimetrajes más importantes que los de nuestra música popular.

Citaré como ejemplo de todo esto, una situación que conozco bien.

No ha existido un solo periodista uruguayo al que tan siquiera remotamente se le pasara por la cabeza la idea de que la canción uruguaya para niños forma parte de la música popular uruguaya. Esta "gaffe" es tan morrocotuda, tan gruesa, tan burda, que hasta se me hace difícil describirla.

Jamás, al momento de historiar, los "especialistas" han tenido en cuenta las enormes cifras de público movilizadas por fenómenos de larga duración como CANCIONES PARA NO DORMIR LA SIESTA, su poderosa incidencia social, de incólume prestigio

hasta el día de hoy, a diez años de su disolución (**9**). Jamás, al momento de evaluar, o a través de estudios comparativos, llegaron siquiera a pergeñar la idea de que muchos trabajos discográficos producidos por la nueva canción uruguaya para niños bien pudieran tener una carga de creatividad superior a la exhibida por la actual "discografía adulta", generalmente fatigada de lugares comunes y previsibilidad. Hay cuatro o cinco nombres en situación operativa al día de hoy**,** que entre 1990 y 2000 han realizado recitales de música para niños en todo el país, arrastrando multitudes a través de los circuitos de extensión cultural durante la última década. ¿El lector cree por ventura que algún crítico ha tenido alguna vez el ínfimo soplo mental de ponerse a investigar, a averiguar, a indagar, a preguntar siquiera acerca del fenómeno? No, querido lector. No. Porque, sencillamente, ni siquiera se enteraron. Porque los comentaristas profesionales de hoy, sólo se manejan con cifras e informaciones "oficiales". Lo demás no existe en sus cabezas de burócratas de la crónica.

Como en todos los órdenes de la actividad, *algunos* cronistas, difusores, y comentaristas escapan al oleaje de frivolidad de los años ´90. Pero *algunas* golondrinas nunca han hecho verano. Constituyen números muy pequeños; se los podría citar con nombres y apellidos, pero es mejor, a la hora de leer estos apuntes, que cada quien enfrente sus propias reflexiones.

Por lo demás, los periodistas no tienen la culpa. A fin de cuentas ellos son sólo empleados. Y no es objeto de estas reflexiones el focalizar en la cadena de relaciones de dependencia y/o sumisión existentes entre cronistas y diarios, diarios y televisión, televisión y poder extranjero. Sin duda encontraríamos allí material suficiente para re-llenar Antiguo y Nuevo Testamentos.

Hay, sí, una posible explicación para esta decadencia: las radios, la prensa escrita y aún los teatros o medios de comunicación de distintos calibres se han ido inexorablemente convirtiendo en verdaderos apéndices de la televisión **(10)**, convalidando casi exclusivamente todo lo que aparece en ésta e ignorando todo lo demás.

Así, con prescindencia de los oscuros ribetes que suele tener la verdad, y en base a una extraña glotonería exitista se ha estado escribiendo la crónica de nuestra canción popular a fines del siglo XX. La sensación, en este caso, es que en los próximos veinte o treinta años, la historia será contada por incompetentes.

(9) Con la sola excepción de la mención realizada en el libro "Canto Popular Uruguayo" (1983) de Dabezies-Fabregat, que no son cronistas musicales, sino humoristas.

(10) Hoy, los teatros y demás escenarios son, de modo preferencial, cedidos a quienes tienen presencia en la televisión.

Senectud, dudoso tesoro

La férrea ley "Uruguay país de viejos" se cumple también aquí. Cerrando el siglo XX, las remanencias de la canción popular uruguaya se sustentan en estos artistas, aún en situación operativa, quienes graban o editan discos y generan espectáculos:

Mariana Ingold, Fernando Cabrera, Carlos Benavídes, Eduardo Darnauchans, Jorge Di Pólito, Dino, Pablo Estramín, Cristina Fernández, Leo Maslíah, Wáshington Carrasco, Ruben Rada, Jorge Bonaldi, Carlos Canzani, Jorge Drexler, Martín Buscaglia, Samantha Navarro, Carlos Vidal, José Carbajal, Hugo Fattoruso, Omar Romano, Fernando Ulivi, Diane Denoir, Rubén Olivera, Numa Moraes, Braulio López, José Luis Guerra, Daniel Viglietti, Marcos Velázquez, Nancy Guguich, Jaime Roos, Urbano Moraes, Carlos Mª Fossatti, Laura Canoura, Mauricio Ubal, Manuel Capella, Cacho Labandera, Wálter Bordoni, Eduardo Larbanois, Estela Magnone, Abel Soria, Mario Carrero, Esteban Klisich, Jorge Schellemberg, Susana Bosch, Julio Brum, Maorik Techeira, los integrantes de "Asamblea Ordinaria" (Francisco Rey, Carlos Giráldez y Guillermo Lamolle), Dúo Cantaclaro y aún podríamos añadir a este grupo las esporádicas reapariciones de Tabaré Arapí, y Daniel Amaro (11).

De las grandes agrupaciones del pasado sólo quedan dos dúos: LARBANOIS - CARRERO y WÁSHINGTON CARRASCO - CRISTINA FERNÁNDEZ.

Sumando las edades de todos los citados, y dividiéndolas por el total, obtendremos un promedio muy cercano a los **50 años**. De no mediar cambios significativos, para 2015 todo habrá terminado. Es más que dudoso que en el siglo XXI una corriente musical pueda sustentarse en un puñado de sexagenarios, por muy superhéroes o bienamadas reliquias que ellos sean.

(11)No se incluyen en esta nómina los murguistas, lubolos, rockeros, tangueros, jazzistas o payadores por considerarles pertenecientes a otras áreas de la música popular. Los folkloristas nombrados, se han seleccionado en función de sus puntos de contacto con el concepto de canción popular que se intenta perfilar en estos apuntes.

Sí se incluyen nombres de algunos músicos que sustentan actualmente la canción uruguaya para niños, y a quienes habitualmente la necedad de los "reseñadores" excluye de la corriente de música popular uruguaya. Quizá entienden que la misma es no apta para menores. Vaya uno a saber, con tanto genio que escribe.

Neo-boom

Entre 1998 y 99, se produjo un verdadero "boom" de RUBEN RADA, quien literalmente llegó a saturar los medios. Una situación de éxito que llevó al formidable creador de 57 años a acaparar todo el espectro de la presencia pública: show televisivo, programa radial, anuncios publicitarios, filarmónica, discos, recitales, público adulto, público infantil. En suma: una "re-explosión" (o "re-explotación" de una figura ya popular) que, en este caso, tiñó todo de Rada.

Diversas lecturas para el fenómeno:

- Rada es un gran artista y se merece que le vaya bien.
- Es la demostración palmaria de la vejez y falta de renovación que adolece la música popular.

Estas serían apenas las lecturas más simplistas. Veamos otras.

Por cierto, "renovación", no es únicamente el surgimiento o la invención de piezas de recambio.

"Renovación", en términos artísticos, es **mover el piso**. "Mover el piso" es producir, a través del arte, cambios en la percepción habitual de las cosas, frente al ojo -o al oído- del espectador, arrancándole de la hipnosis producida por el acostumbramiento.

Este "mover el piso" es lo que ha estado faltando en el panorama artístico y es síntoma inequívoco del descenso de revoluciones originado en la post-dictadura, con el consiguiente enlentecimiento de procesos evolutivos, hasta llegar a un estancamiento intelectual, aceptado de modo conformista por toda la sociedad.

Continuemos.

La neo-censura

Cría cuervos...y te sacarán los ojos. Refrán de carácter preventivo muy adecuado a ciertas actitudes del "establishment" .

La "tranquilidad" de éste parece hoy pasar más por el reciclaje de figuras ya impuestas (conocidas y favorablemente clasificadas), que por impulsar nuevos artistas que más adelante pudieran darle algún dolor de cabeza gracias al poder de convocatoria que el propio sistema otorga.

Durante la dictadura la lección fue clara: un artista de prestigio fuertemente consolidado puede llegar a ser molesto y hasta peligroso por sus opiniones sobre temas sociales y políticos.

Pero las lecciones se aprenden. A partir del advenimiento de la neo-democracia, el sistema ajustó sus mecanismos para no cometer más errores ni incurrir en contradicciones. La popularidad que éste es capaz de conferir, sólo estará al servicio de los negocios que representen a sus propios intereses. O dicho de otro modo: **no habrá nuevos ídolos. Y si los hay, todo estará bajo control**. O dicho de otro modo: **el sistema "concede" dentro de los límites de lo que le resulta "manejable".**

Llegamos al año 2000 encontrando un Uruguay chato, regresivo, aburrido, marásmico, previsible, donde la escena aparece barrida por los mismos de siempre haciendo las mismas cosas de siempre. Los únicos cambios que asoman son en realidad reciclajes o "rotaciones", como en el *volley-ball*. Es fácil comprobar esto. Basta con escuchar la radio y ver la televisión nacional de los últimos 25/30 años: *siempre los mismos haciendo poco más que lo mismo*, eso sí, ungidos figuras tutelares. Tales componentes, sumados al torrente mediático que invade la plaza desde el extranjero -y ya viene controlado de origen- le dan al sistema la dosis exacta para desplegar una faceta clave de su poder panóptico: la vigilancia estética del pueblo. (Cosa por lo demás sencilla: somos tan poquitos...) .

Así, sin asumir riesgos, se verifica el control de lo que ingresa por ojos y oídos. Y a través de ellos, el control de las mentes.

Y todos tranquilos.

¿Y entonces?

Entonces, como de costumbre, las cosas están difíciles.

¿Qué debería ocurrir para propiciar la continuidad de la tradición de la canción popular uruguaya?

Algo similar a lo ocurrido en el pasado. Imagino desplazamientos de músicos de otras áreas en esa dirección. Por ejemplo, las nuevas horneadas de músicos que han sido captados por la música de rock (muchos cantautores montevideanos provenimos del área rockera ¿no?). Para esto los jóvenes cantores rockeros uruguayos deberían reconocer en la canción popular un vehículo válido, moderno y lo suficientemente manejable como para expresar su problemática de una forma contemporánea, aceptando a su vez que:

- el rock se terminó, que sus posibilidades evolutivas hace ya tiempo dieron el máximo **(12)**.
- los verdaderos rockeros, los históricos **(13)**, son abuelos y bisabuelos y que el rock en el mundo se mantiene artificialmente gracias a la brutal presión publicitaria de las grandes empresas fabricantes de discos, instrumentos musicales y "merchandising" de artistas.
- que el rock explícito o imitativo no es el verdadero rostro del pueblo uruguayo y por lo tanto es imposible que nos represente en el mundo.
- que pasarse de la órbita del rock a una música de identidad fuertemente local, sería en buena medida abandonar la globalización musical **(14)** y sus consecuencias depredadoras sobre la consolidación de una cultura nacional o autónoma.

De no mediar coyunturas que precipiten los acontecimientos, las posibilidades de que todo esto ocurra son realmente remotas, gracias a la gran desinformación reinante entre los jóvenes por las razones anteriormente anotadas. Se requeriría de una gran curiosidad y voluntad investigadora-exhumadora por parte de los jóvenes candidatos sobre lo realizado por las distintas generaciones de cantautores.

Por lo demás, convertirse en cantor popular no es tan simple como tomar la guitarra y ponerse a cantar algo más o menos parecido a lo que aparece en las programaciones de MTV o FM . Es preciso elaborar un sistema de reflexión sobre el mundo circundante que fatalmente se conectará con cuestiones sociales, políticas, económicas y culturales.

Pensar nunca fue cómodo.

Además del conocimiento propiamente musical, los ingredientes que hacen al cantor popular surgen de la lectura de libros de historia nacional e internacional, sociología del arte, historia de la música, psicología de masas, análisis de los procesos políticos, más una habilidad personal para contrastar toda esa información con lo que ocurre en la calle.

Puesto a imaginar, imagino un Uruguay que no es, pero que podría ser.

Imagino que en las distintas ramas de la enseñanza fuesen incorporadas áreas de experiencia y conocimiento o cátedras de canción popular, basadas en una gran circulación de la información, y no en un ocultamiento sistemático de la misma, como es norma. No es descabellado pensar esto. Si se educa a las personas en el respeto a unos símbolos, ¿por qué no fomentar el respeto hacia el hecho artístico? ¿Acaso los artistas no son el producto de la sociedad en que viven? Me sorprendería sobremanera que Uruguay fuera la excepción a esta regla.

Está claro que la canción -herramienta esencialmente lúdica- no provocará, por sí sola, cambios revolucionarios, pero acompaña y señaliza los procesos socio-políticos, es capaz de incidir en la estética colectiva, y además cuenta la historia. Pensemos, sin ir más lejos, en las ochocientas o novecientas canciones del repertorio de CARLOS GARDEL. Un formidable rompecabezas, que adecuadamente rearmado nos revelará ni más ni menos que la vida, preocupaciones, anhelos, expectativas, conflictos, moral, ética, estética, sufrimientos, refinamientos, ambiciones, la imperiosa necesidad de ascenso vertical, la envidia y la afectividad del hombre rioplatense del primer tercio del siglo XX. Algo así como averiguar de dónde venimos, quiénes somos. No es éste un asunto menor. La afirmación de la identidad local bien podría ser el basamento más firme con que cuente la supervivencia de la canción popular en el futuro, si es que hay futuro.

(12) El fenómeno de la muerte del rock es análogo al ocurrido con la ópera, o el tango. Ninguno de esos géneros tiene posibilidades evolutivas reales y sólo cabe esperar de ellos la generación de copias de escaso valor y su comercialización a ultranza para satisfacer los apetitos de la industria.

(13) Los que están inscriptos en los ladrillos de la calle Mathew, frente al solar del Cavern Club de Liverpool. Allí figuran, para la posteridad, las bandas e individuos que realmente hicieron la historia del Rock and Roll. En la Cavern Wall of Fame, por cierto, no encontré nombres de rockeros porteños, ni tonterías por el estilo.

(14) Entiendo la palabra "globalización" como un neo-término destinado a sustituir a la palabra "totalitarismo". La "globalización económica", con sus consecuencias sobre la cultura, sólo conduce a que todos hagan lo mismo, a que todos consuman lo mismo, a que todos escuchen lo mismo, a que todos coman lo mismo, a que todos piensen lo mismo, etc., al mismo tiempo.

El que piensa, pierde

El consumo casi permanente de falsificaciones de la realidad se ha convertido en un sólido culto - quizá inconsciente pero muy real - entre los uruguayos, proclives a la adquisición de material adulterado ("trucho") en franco desmedro de lo original y auténtico.

Es de sobra conocida la historia de una sección musical entera del Himno Nacional **(15)** plagiada a la ópera "Lucrecia Borgia". Y más cerca la "uruguayísima" Retirada de los Asaltantes ("...un saludo cordial..."), música levantada íntegramente de "Soldadito Español" - marcha pasodoble de ese origen. Habría una catarata de ejemplos de manipulación de material artístico extranjero, llegando a nuestros días, en que es dable ver conspicuos personajes de la televisión, dirigiéndose a sus distintos públicos, manejando material robado (sí, se ha llegado al robo autoral), haciéndolo pasar por propio. Esto es similar a lo que ocurre con exitosos grupos de música tropical y afines, quienes "levantando" canciones de Brasil y otros países, las reforman modificando las letras o los ritmos, las hacen pasar por uruguayas, circulan por millares y esto se ha llegado a considerar últimamente "la" nueva música popular uruguaya.

Y qué decir de la organización de la programación televisiva, que muy lejos de basarse en la idiosincrasia local y sus particularidades, se basa en *ratings* y modelos extranjeros, trasplantados automáticamente a nuestro medio. Durante décadas los uruguayos se "tragaron la píldora" con programas de entretenimiento y periodismo argentinos (y uruguayos) que fueron rigurosamente copiados de programas de la televisión española, norteamericana, inglesa, italiana o alemana.

Esta "cultura del afane" se lleva a cabo bajo los auspicios del ojo y del oído desprevenidos, de la tolerancia y de la ignorancia de la gente, a la cual no se puede culpar demasiado por no investigar el origen del gato que se come como liebre.

Por lo tanto, ¿qué es lo realmente **nuestro**?

Muy poco, en cantidad. Pero monumental por el esfuerzo que implica nuestra creación original enfrentada a la avalancha de adulteraciones y copias mejores o peores.

Siempre ha sido más fácil copiar que pensar. Claro que "no pensar" es una forma de parálisis, de muerte por desactivación.

Ahora bien: ¿por qué se da esta situación?. Mi teoría personal es que por ser el Uruguay un país de intermediarios y funcionarios, la creación original es casi una molestia, cuando no un peligro. En una comunidad escasamente productiva, cuya forma de vida es el *pasamanos*, esto es, el traficar permanentemente con todo tipo de mercaderías (intelectuales o materiales) para *sacar una diferencia*, la proliferación y circulación de ideas originales se convierte en una amenaza para el colectivo.

Precisamente aquí podríamos habilitar un sub-capitulín al que denominaríamos **"Vía Crucis o los quiosqueros del show-business"** o sea, el camino de *pasamanos* que debe recorrer una canción uruguaya desde el cerebro de su autor hasta llegar a su destinatario natural: la gente.

Dicha canción llegará por dos vías (crucis) al consumidor potencial: la vía material y la vía aérea simple. La vía material se refiere a su corporización en forma de disco editado. Y la vía aérea simple, que como veremos no es tan simple, se refiere al momento en que la canción arriba para ser cantada frente al público asumiendo la forma de espectáculo. En nuestra sociedad es impensable que la canción sobreviva si no se basa en estos dos pilares. Una adecuada interacción de estas estos vías, por lo general arroja como resultado la popularidad del artista y su bendita canción. Si las estructuras que apuntalan estas vías no funcionan o funcionan a medias, el cantautor se convertirá, como mucho, en lo que se llama un "culto menor" o un famoso desconocido **(16)**. Y esto ya es decir mucho.

Bien.

Los conceptos que siguen no incluyen a la Editorial Ayuí-Tacuabé, por ser éste un sello discográfico de carácter estrictamente cultural y sin fines de lucro -tal su definición estatutaria- y los artistas integrados a su catálogo lo hacen en función de sus afinidades con dicha postura ideológica.

Vamos a hablar de negocios mal hechos.

La cadena de intermediarios que una canción debe soportar para llegar al público destinatario abarca el tránsito por personajes tales como productores discográficos, corredores de discos, vendedores de discos, radiodifusores, periodistas, críticos, "managers" o productores de espectáculos.

A casi todos ellos les podríamos dedicar sendas secciones de este trabajo y casi todos resultarían unidos por un común denominador: su espíritu de quiosqueros. Esta imagen del individuo que se sienta pasivamente frente a su negocio a esperar que alguien pase para llevarse una unidad de su mercadería expuesta , es la imagen que me parece más gráfica.

El productor discográfico se contenta con extraer tajadas de lo poco que es capaz de producir -"vender"- el artista. Desconocedores natos del potencial real y aún de la actividad habitual de los artistas, los productores jamás arriesgan seriamente en la promoción de los nuevos productos editados, limitándose sólo a imprimir y a esperar que el artista, por su propio y único esfuerzo, logre excitar sucesivas reediciones.

Allí comienza un gran escalón de fatiga y esfuerzo desproporcionado para el artista.

Los pocos productos que reciben apoyo promocional serio, suelen en cambio venderse muy bien.

Los corredores - distribuidores discográficos, es decir, quienes catálogo en mano proveen a las tiendas, carecen no sólo de interés por la música, sino de la información detallada sobre cada producto que intentan colocar. Anécdota: una vez conocí a un corredor **¡sordo!** Todavía estoy por explicarme cómo puede un sordo vender materiales sonoros. Vale decir, no hay un profesionalismo adecuado en este eslabón clave de la cadena de intermediación.

En consecuencia, el **vendedor de tienda discográfica** tampoco habrá de manejar buena información. ¿Qué clase de vendedor puede vender mercaderías que él mismo es incapaz de describir? La antigua firma "Palacio de la Música", antes de ser liquidada en 1996, realizaba cursillos de adiestramiento entre sus vendedores acerca de los nuevos títulos del sello "ORFEO", que a la sazón pertenecía a la misma empresa. No tengo noticias de que otros sellos discográficos, locales o transnacionales hayan continuado con este ejemplo. O sea: se vende *lo que se vende solo* casi siempre impulsado vía Buenos Aires a través de las programaciones de televisión por cable. El arte de ventas no existe por estos pagos. Y la información al potencial consumidor de discos es prácticamente nula.

Esta inepcia es análoga a la de **los dueños de escenarios.** Administradores de poderosas vitrinas, - **sus** salas de espectáculos - , sin embargo adoptan también la tesitura del quiosquero: **"Te doy la sala y arreglate como puedas. Eso sí : pagame el alquiler",** despreocupándose de las ventas de lo que allí se exhibe y quedando una vez más los resultados librados al esfuerzo publicitario del cantor, cuya función, tal como lo señala su profesión, no es la de publicista ni la de vendedor.

Esta curiosa y conformista modalidad de hacer negocios, además de sumir en situaciones de *stress* a quienes tienen la responsabilidad de subirse encima de los escenarios, minimiza constantemente la posibilidad de lograr buenos dividendos para las dos partes.

Al igual que en el caso de los fonogramas, aquellas salas de espectáculos que se preocupan por realizar acuerdos publicitarios, suelen obtener resultados mucho más convenientes. Pero la mayoría de los administradores de salas, parecen hoy entregados a la doctrina de la redención por el sufrimiento...de los artistas.

De los periodistas ya nos hemos ocupado en el capitulín denominado "Light". En cuanto a **los radiodifusores**... los radiodifusores.... La radiodifusión uruguaya nunca ha estado a favor de la canción popular uruguaya. Probablemente, durante la dictadura se produjo en ciertas radios un incremento notorio de música nacional motivado más por la necesidad de sacudirse al régimen de encima que por afinidades ideológicas con el movimiento de la canción o con la firme instauración de una identidad nacional. Lo más destacado de los últimos quince años de radiodifusión ha sido su tenaz empeño en difundir música extranjera, con el añadido de contribuir a imponer las culturas paralelas que caracterizan a los diferentes estilos, por ej.: el rock no viene solo, casi siempre viene empaquetado con violencia y drogadicción, lo mismo que la guaranguería musical porteña. Estas características no eran nuestras, no se conocían en las épocas de mayor protagonismo de nuestra canción popular. Ahora hay quejas porque los liceales ostentan conductas violentas e inadecuadas, y porque a la entrada o salida de tal o cual espectáculo se armó lío y algunos medios han llegado a proponer que ni se hable del tema, añadiendo así otra perla a la ya larga lista de temas traumáticos que la sociedad uruguaya no tiene permitido debatir a calzón quitado. ¿Pero acaso los medios se han puesto a pensar en la responsabilidad que tienen ellos mismos en toda esta problemática? Sí... seguramente ya lo pensaron.

Por lo antedicho y también por lo enumerado en el capitulín sobre "el negocio de la no-difusión", de la radiodifusión local no debemos esperar más que algunos espacios cada

vez más breves y cronometrados, espacios fundamentalmente "de compromiso" o módica coartada para poder afirmar: **"¿Ven? Nosotros difundimos nuestra música".**

Pero si hay un factor que verdaderamente atrofió el desarrollo comercial de la música popular uruguaya - y más particularmente de la canción - ese elemento es la ausencia de **empresas de producción y representación artística**. Existe una desproporción monstruosa entre el número de músicos y el número de **promotores artísticos profesionales**. Los pocos que hay, se dedican a ejercer el *pasamanos* con artistas extranjeros. En este caso, la intermediación es simple, porque contactan artistas con cartel internacional, les proporcionan escenario, alojamiento y pasajes de avión; el nombre del artista asegura *a priori* el lleno total, el "productor" embolsa una diferencia y eso es todo. Casi cualquier persona puede realizar esta actividad y llamarse a sí mismo "productor", partiendo de un pequeño capital inicial y algún aval local. En algunos casos, con espectáculos "mega" tipo Disney, se realizan ciclos algo más prolongados. Pero el conformismo y la desidia imperantes llevan a que no exista la suficiente dedicación en los "productores" como para hacer itinerar por todo el país a artistas extranjeros exitosos.

Estas estructuras de producción muy rara vez se han interesado en trabajar con artistas uruguayos. Los mejores resultados los han obtenido los propios músicos que, de modo muy puntual, se las han ingeniado para armar sus propias productoras.

El caso es que no existe una sola oficina de representaciones artísticas con capacidad de coordinar la múltiple circulación de músicos uruguayos por Uruguay. Y hay muchos lugares potenciales donde tocar. Y en todo el país siempre ha habido mucho público ávido de escucharlos. Y esta actividad se sigue realizando por la mucho más trabajosa vía individual y artesanal.

Constantemente me pregunto: ¿qué clase de bloqueo mental tenemos los uruguayos que nos impide solucionar cuestiones simples, que en cualquier otra parte del planeta han tenido solución hace décadas?

Sólo una sostenida inmadurez, una inconsciente resistencia al crecimiento y la persistencia de un subdesarrollo mental dan lógica a esta situación, que por momentos parece inmutable.

(15) "...Libertad, libertad orienta-a- a-les, este grito a la patria salvó...", etc. ¿cierto? ¿falso?

(16) En Uruguay, es fácil ser famoso. Me basta con aparecer un par de veces seguidas en el programa de Omar Gutiérrez, y los vecinos de mi barrio se quedan contentísimos y orgullosos del tener un vecino "famoso". Otra cosa, muy distinta y dificilísima, es llegar a ser conocido, vale decir, que tu obra llegue a instalarse en toda su magnitud en el intelecto de la gente.

Como si fuera poco

Hay detalles adicionales que agregan dificultades al ya complicado panorama de la canción.

El primero, de carácter general, relacionado con la evolución cultural de los uruguayos, es el enorme daño que nos ha hecho -a todos- el vivir a la sombra de Buenos Aires.

La situación de habernos convertido en apéndice regional de Argentina, destruye cotidianamente la posibilidad de afianzar el perfil propio de los uruguayos.

Nuestra permanente asimilación de pautas estéticas -¡y éticas!- provenientes de un país altamente corrupto y decadente como la Argentina ha desembocado en situaciones dolorosas, como el creciente aporteñamiento de nuestra juventud, con el añadido de un consumo exacerbado de toda la ramplonería cultural que se produce en ese país, siendo por desgracia ese el material que superabundante nos llega a través del torrente mediático.

Las cosas que reivindican y honran a la Argentina (sus grandes poetas, su cine de excelencia, su música original...), ésas, sólo nos llegan por cuentagotas.

Pero el acceso diario de chabacanería porteña a los hogares uruguayos es, en fin, un hecho consentido por los uruguayos. Cada quien es dueño de apagar el receptor o de dejarlo encendido. La resistencia frente al mal gusto suele ser un acto personal y nunca una reacción masiva. Al menos, por estas tierras.

A la hora de elaborar la canción del futuro, este deterioro de nuestro pueblo tendrá su peso en el resultado final. De hecho, en el último decenio, la creatividad en los trabajos discográficos ha decrecido, constatándose mejoras fundamentalmente en la parte técnica.

Un segundo elemento conspirativo contra los intereses de la canción del futuro es el colapso provocado por la venta y desnacionalización del catálogo ORFEO y su pasaje a la transnacional británica EMI (diciembre/1996)**(17)**. Al verificarse esta operación, una parte sustancial y mayoritaria de la creación artística nacional quedó enterrada, discontinuada, interrumpida o amputada de la circulación pública y de la memoria general.

Se perdió así un importantísimo bloque referencial del trabajo realizado por casi todos los cantautores uruguayos.

No existió el más mínimo atisbo de intervención gubernamental para salvaguardar ese sector del patrimonio. Esto último parece coherente con el total desproteccionismo cultural que los sucesivos gobiernos le han propinado a nuestro pueblo.

En 1998, absolutamente a espaldas del control de calidad de los artistas, el diario montevideano "La República", en usufructo de un negocio de tercerización con un empresario privado ¡argentino! que operó como bisagra, publicó parte del material. Éste apareció de una manera totalmente descuidada y descriteriada, complicando aún más la memoria de la canción popular y de las próximas generaciones.

(17) A principios de 1998 el sello EMI se instaló en Montevideo bajo la supervisión de funcionarios *¡argentinos!*

La República Oriental del Jingle

La caída del muro de Berlín tuvo en Montevideo una consecuencia extrañísima. Originó una verdadera corrida de artistas de izquierda hacia el mundo de la publicidad. Acicateados por profundas reflexiones sobre la *no revolución* y su consiguiente *sálvese quien pueda*, observando la crudeza del entorno económico y sus escasas ventajas para el trabajo artístico, un abigarrado número de actores, directores, cantantes, poetas, ejecutantes y compositores se convirtieron en locutores publicitarios, redactores publicitarios, cantores publicitarios y **fabricantes de jingles**. O sea: talentos otrora al servicio del realismo socialista se pasaron al realismo de la guita.

Vale decir: un enorme caudal de experiencia, sabiduría artística, talento creador, producto de años de preparación y práctica, fueron transferidos al servicio de -digámoslo de un plumazo- la estupidez pública.

Por lo visto y oído en los medios, Uruguay es un país donde todo parece resolverse mediante *jingle*s. Cuestiones políticas de altísima responsabilidad, asuntos sociales, deportivos, económicos, sanitarios, educativos y por supuesto comerciales, inevitablemente desembocan hoy en sendos *jingle*s.

A través del tiempo y del espacio, decenas de miles de *jingles* acribillan cerebros uruguayos. Y los dejan como coladores por donde gotean los remanentes de buen gusto.

Los políticos, los fabricantes de perchas, los choriceros, los estafadores de guante blanco, los sepultureros, etc., han sido rotundamente convencidos por los "creativos" publicitarios de que el *jingle* adecuado les dará el triunfo en sus emprendimientos profesionales.

Y ¿qué es un *jingle*?

Digámoslo de otro plumazo, señores. Un *jingle* es una letrilla estúpida -o cínica-, apoyada en una musiquita definitivamente estúpida por lo general plagiada al extranjero, y los dos elementos se conjugan para hacer presión sobre el consumidor, a fin de que éste compre algo que en realidad no necesita. ¿Por qué se suministra tanta estupidez a la gente? Muy sencillo. Porque los redactores publicitarios parten de la base de que la gente **es** estúpida e inmadura. La mayoría de las publicidades uruguayas se basa en una grosera ridiculización del consumidor. Éste, a los ojos del redactor, aparece como una especie de "cuadriplégico mental" que debe ser guiado hacia la luz por el comerciante. Así, una y otra vez se insulta la inteligencia del consumidor, al tiempo que se le aplana el nivel de escucha.

Puede decirse que los *jingles* compuestos e interpretados por artistas uruguayos constituyen la única "música uruguaya" que se propala segura y regularmente por los medios de difusión locales.

No es objeto de estos escritillos el enjuiciamiento del mundo de la publicidad, o cómo los artistas logran sobrellevar la esquizofrenia de realizar dos actividades de signo contrario **(18)**, ni quiénes logran salir moralmente indemnes de estos malabarismos. Pero sí nos ocupa el juzgamiento de ciertas facetas de la publicidad, particularmente de las toneladas de musiquitas de telepredicador de cuarta en que se apoyan sus textos propagandísticos y que de algún modo inciden todo el tiempo en la formación estética de la gente.

(18) Mientras un artista verdadero se sube al escenario para decir sus verdades más grandes, un publicista verdadero dice lo que sea, a veces mintiendo sin escrúpulos con tal de vender. ¿No es así?

Patologías

El vínculo de los uruguayos con los cantantes locales ha ido paulatinamente evolucionando hacia situaciones enfermas.

Citaré una vivencia directa, personal.

A fines de 1989 el "rating" demostró que el público televidente prefería ver un programa tipo estudiantina **(1)** dirigido por el argentino Silvio Soldán, en lugar de ver al "legendario" **Canciones para no dormir la Siesta,** que a la sazón se emitía por otro canal a la misma hora. Esta situación terminó por conducir al "legendario" grupo a su bancarrota y final disolución, luego de presentarse por última vez el 10/7/90 ante 85 personas en una triste parrillada de Malvín.

Sin embargo, durante los diez años subsiguientes, a medida que el público se iba percatando de la desaparición del "legendario", cada uno de sus integrantes empezamos a ser diariamente acosados a nivel de calle por un público cada vez más compungido:
"- ¿Qué pasó? ¿No cantan más? ¿Por qué se disolvieron?"-.
Y más recientemente:
"- ¿No cabe la posibilidad de que se junten de vuelta?"-.
Recuerdo que una vez fui severamente increpado por un *franfrutero*:
- *"¿Cómo se pudieron disolver? ¿Eh? ¿Acaso no pensaron en la gente?"* -.

De modo que, paternalistamente, nosotros teníamos que pensar en las necesidades del pueblo, mientras el pueblo sólo tenía ojos para Silvio Soldán...

Eso sí. En los últimos diez años jamás he escuchado a una sola persona reclamando la inmediata presencia de Silvio Soldán una vez caído en desgracia en la televisión porteña.

* * *

Es común que el público uruguayo pague cifras astronómicas para ver artistas extranjeros. Cifras que jamás se pagarían en los lugares de origen **(2).**

Pero a la hora de adquirir localidades - mucho más baratas - para ver a los uruguayos, la gente optará por: 1º) conseguir invitaciones; 2º) colarse; 3º) tratar de conseguir alguna rebaja sobre el ya depreciado valor de las localidades; 4º) quejarse porque le parece caro.

Este ensañamiento, a la postre ruinoso, se manifiesta particularmente con los artistas que han optado por permanecer radicados en el Uruguay, desarrollando aquí el grueso de sus carreras, compartiendo, en fin, la suerte de sus compatriotas.

Tal conducta se atenúa un tanto con otros artistas uruguayos que, radicados en el exterior, llegan al Uruguay "de recalada", tocan y "se borran", apuntalando así el ya

clásico concepto de *Uruguay país de paso*, colocando a los "residentes" en una categoría de prescindibilidad.

Pero la vida (y la muerte) demuestran una vez más que la gente se equivoca: los cantores suelen tener la elegancia de morirse temprano (véase Lazaroff, Mateo, etc.). Una vez consumado lo cual, se producen las consabidas corridas de público compungido (y culposo) para tratar de conseguir los materiales discográficos del finado de turno, con las consiguientes ganancias para las editoriales y familiares y cero peso para el occiso.

* * *

Mediciones actuales revelan que el público uruguayo declara preferencia por los artistas uruguayos, pero a la hora de desembolsar dinero para comprar un disco, apuesta netamente a los productos extranjeros.

* * *

El espectáculo "Medio quilo de sonido y luces" presentado por Jorge Lazaroff en l986 (Teatro Circular), recibió el más absoluto desprecio por parte del público consumidor. Y aún en 1988, en ocasión de presentar su disco "Pelota al medio", las dos primeras semanas recibió una afluencia tan magra, que Lazaroff, en su desazón, quiso levantar el ciclo. No fue sino por la insistencia de sus músicos acompañantes que éste prosiguió. Los dos recitales siguientes se hicieron a sala llena gracias a que los músicos corrieron la voz de la enfermedad mortal de Lazaroff. Del mismo modo se atiborró de gente el docto Paraninfo de la Universidad, ese mismo año.

Acertaron Uds. si en este mismo momento se estaban preguntando: ¿quién estaba más enfermo? ¿Lazaroff o el público?

Vayan estos pocos ejemplos sólo a modo de tales, y así tendrá el lector una idea del panorama que debe enfrentar diariamente el artista local al poner un pie en la calle para entregar el fruto de su trabajo.

Si no hemos estado describiendo situaciones muy enfermas, Uds. dirán, señores.

(1) (1) "Feliz domingo", me parece.
(2) (2) Una entrada para Joaquín Sabina se llegó a pagar 40 dólares (3).
(3) (3) ¡Santo Dios!

Uruguayos campeones

La irrecuperabilidad de nuestros títulos mundiales de fútbol no debe preocuparnos. Hemos logrado retener otros.

Tomando como referencia nuestras coordenadas he calculado que somos Campeones Mundiales de la Humedad. También y a juzgar por el gigantesco volumen publicitario de las empresas funerarias locales es indudable que somos los Campeones Mundiales de las Pompas Fúnebres.

Esto último me interesa.

No debe haber otro país en el mundo donde exista tanta promoción radial y televisiva de salas de velatorio, cementerios privados, servicios mortuorios diversos y camposantos para mascotas, revelándose así la idea de que la muerte y sus rituales, son objeto de verdadera obsesión para los uruguayos.

Esta pasión por la muerte le gana tierras de continuo a la pasión por la vida y es síntoma de nubarrones francamente necrófilos sobre la tierra de Artigas.

No sé por qué pasa esto. Pero sí sé que en el Uruguay el reconocimiento hacia los muertos suele ser tan grande como el desconocimiento hacia los vivos.

El daño moral que la sociedad puede infligir a un artista talentoso no reconociéndolo en vida, es incalculable. Y sus consecuencias también.

Nunca podremos medir a ciencia cierta la devastación interna - psicológica y física - originada en Jorge Lazaroff por el "esquinazo" que le dio el público uruguayo a sus últimos cinco años de trabajo.

Sí sabemos que la gente y los medios lo volvieron a acompañar a partir de la constatación de su enfermedad, cuando su muerte se tornaba irreversible e inminente.

¿Acaso el siniestro "show" del hombre batiéndose contra la muerte encima de un escenario fue el detonante de la excitación masiva? ¿Acaso resultaba esto más atractivo que su obra discográfica y el contenido de sus espectáculos? ¿Acaso el Circo Romano se reeditaba por enésima vez? ¿Acaso hay algún imbécil que pueda creer que hay muertes bellas?

Luego de la terminación de Jorge Lazaroff, uno de los grandes compositores uruguayos del siglo veinte y cantautor de primerísima línea, comenzó a funcionar la conocida máquina lavaculpas. Vino el centimetraje de prensa, la santificación, una viuda enviada al exterior en representación de Uruguay, una hermana recogiendo el Premio Morosoli... De todo esto jamás se enteró Lazaroff. Pero ciertamente le hubiera servido mil veces más que todas las sesiones de quimioterapia.

Año tras año los medios de comunicación masiva reúnen a los parientes, amigos y colegas. Año tras año recitamos por enésima vez vida, pasión, martirio y muerte de Jorge Lazaroff. Así, de esta económica manera, con un único día de recordación, los medios de difusión lavan sus culpas por no difundir jamás a Jorge Lazaroff.

Eduardo Mateo era rechazado porque pedía limosna, hacía cosas raras y se drogaba (dicen). La izquierda uruguaya jamás lo consideró como parte de su actividad porque no se ajustaba a la imagen coyuntural que ésta pretendía dar. Hoy, los buenos izquierdistas cuelgan su foto en las paredes y bautizan lugares con su nombre... Por no hablar del dinero que generaron sus ventas *post mortem*, dinero que Eduardo Mateo necesitaba imperiosamente para subsistir y que, por supuesto no vería jamás.

¿La única forma que tienen los uruguayos de homenajear gente es mediante su asesinato previo? ¿Hasta cuándo hemos de vejar, crucificar y humillar artistas por el único delito de sobresalir entre los demás a causa de su talento? ¿Eh, compatriotas?

Los gallegos jamás esperaron la muerte de Camilo José Cela para bautizar plazas y calles con su nombre. ¿Y aquí? ¿Quién inventó la idiotez de que hay que **esperar la muerte** para bautizar una calle? ¿De qué le puede servir eso al difunto homenajeado? ¿Impide eso que las calles montevideanas estén igualmente repletas de nombres de bandidos, canallas, traidores y criminales? ¿Por qué los uruguayos sólo reaccionan favorablemente ante la muerte y siempre observan con displicencia las manifestaciones de vitalidad?

¿Alguien puede pensar que este ambiente es estimulante para la creación artística? ¿Eh, compatriotas?

Chau

A través de estas nuevas notas -seguramente incompletas- hemos señalado algunas dificultades, situaciones límites, obstáculos que debe encarar la canción con miras a su supervivencia o transformación.

Antiguamente, las propagandas antagónicas, las contramedidas informativas propias del enfrentamiento Este-Oeste llevaban a achacar **todos** los males de nuestros pueblos al imperialismo norteamericano. Esto era francamente cómodo y por cierto constituía una salida más que facilonga para el discurso político de las fuerzas progresistas. Hoy, trabajosamente, vamos comprendiendo que los uruguayos tenemos nuestra propia corrupción, nuestra propia decadencia, muy criollas ambas, y que ellas tienen mucho que ver con el abandono, con la falta de ilusión con que se vive, con la ausencia de otros objetivos que ser formados como consumidores compulsivos y la alta tolerancia que todos tenemos para permitir que esto ocurra. El proceso se verificó con asombrosa rapidez. Al sistema sólo le bastaron quince años, o menos, para cambiar las necesidades subjetivas de las grandes masas.

Estos manejos han traído como consecuencia que los uruguayos sean un pueblo visiblemente infeliz, con alarmantes índices de depresión masiva, y el consiguiente decaimiento en su autoestima. No tocaremos en este trabajo los pavorosos problemas de ilustración que tiene hoy el otrora más alfabetizado país del continente. Pero ciertamente estos factores hacen que el arte local verdadero continúe siendo un artículo para usufructo de minorías, en tanto que las grandes mayorías sólo están a merced del resultado de los grandes negocios de la industria .

Capítulo aparte merecerá -algún día- la "tropicalización" musical de la gente más pobre, quien además de vivir ajena a todas las especulaciones que anteceden, consume empedernidamente las diferentes variantes de música tropical **(19)**, comenzando por las que se producen en nuestro medio.

En este extraño laberinto moral, se mueve, subsiste, asoma la nariz la canción popular uruguaya definida por el trabajo de los creadores que he nombrado seguramente de manera también incompleta, por lo que me apresuro a pedir disculpas. De todos ellos, soy juez y también parte y sólo me excluyo para rendirles mi respeto y mi admiración.

En Uruguay, la profesión de cantor nunca ha sido una carrera hacia el estrellato, sino una carrera de resistencia. Y de permanencia, en el respeto y el afecto de la gente común.

Sin bombos ni platillos, terminamos por aquí abriendo otro compás de espera.

(19) Por cierto, con el paso de los años, la música tropical uruguaya en vivo ha sustituido con largura al tango en los *bares de alterne*, constituyéndose en la nueva "música prostibularia".

Jorge Bonaldi
entre octubre de 1999 y mayo de 2000
en Montevideo y Santiago de Compostela.